

PENGARUH *GREEN MARKETING* DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *ORIFLAME* PURWAKARTA

Oleh :

Amna Mawardi

Program Studi Manajemen – STIE DR. KHEZ. MUTTAQIEN

Email : amnamawardi@gmail.com

DOI Artikel : <https://doi.org/10.34308/eqien.v7i1.122>

Article Info

Article History :

Received 10 Feb - 2020

Accepted 20 Feb - 2020

Available Online 28 Feb - 2020

Abstract

The Research aimed to determine factors that influencing the purchase decision of oriflame's product. This research was take in two variables that affect the decision to purchase the green marketing (X1) and Product Quality (X2). Data collection using non-probability technique and the kind of the purposive sampling spread at les 100 respondents in Purwakarta that are active and ever of Oriflame's consumer products. The research analyzed through the software SPSS 22. The outcome of this research, in partial such green marketing and the product quality have had a significant positive impact of the purchase decision. The whole dependent variable simultaneously influence of the purchase decision with F value count 55,587 and the economic situation of significant $0,000 < 0.05$. R square value showed the results of 0,534 having meaning that whole of dependent variable influential simultaneously as many as 53,4 %.

Keyword :

Green Marketing, Product Quality, Purchase Decision.

PENDAHULUAN

Kesadaran masyarakat di berbagai belahan dunia tentang pentingnya menjaga kelestarian lingkungan hidup semakin meningkat. Terjadinya pemanasan global membuat masyarakat semakin berhati-hati menggunakan berbagai produk yang dikhawatirkan dapat menambah level pemanasan global pada level yang membahayakan umat manusia (Situmorang, 2011:131).

Dengan kondisi konsumen global yang mulai sadar pada kelestarian lingkungan hidup makan muncul permintaan baru dengan produk yang berbasis ramah lingkungan. Maka dari itu munculah konsep pemasaran baru yang berwawasan lingkungan atau biasa disebut dengan *green marketing* (pemasaran hijau). Salah satu hal yang menjadi perhatian publik yang belakangan ini marak diberitakan yaitu dalam bidang kecantikan khususnya kosmetik dan *skincare*. Penggunaan bahan kimia berbahaya dalam produk kecantikan maupun *skincare* membuat para konsumen produk kecantikan dan *skincare* menjadi was-was dan lebih selektif dalam pemilihan produk yang akan mereka konsumsi. Salah satu perusahaan kosmetik dan *skincare* yang menerapkan konsep *green marketing* adalah perusahaan kosmetik dan *skincare* Oriflame. Perusahaan yang baik mempunyai komitmen untuk memenuhi kebutuhan konsumennya dengan selalu melakukan pembaruan – pembaruan dari waktu ke waktu. Namun, konsumen mempunyai kepuasan yang berbeda-beda sehingga berpengaruh kepada keputusan pembelian, hal tersebut dapat dilihat dari data pendapatan penjualan produk Oriflame sebagai berikut. Terjadinya fluktuasi volume penjualan pada produk oriflame ini diduga dikarenakan beberapa faktor penyebab, hal ini dapat dilihat dari penelitian Pra-Survey yang dilakukan pada tanggal 01 Maret 2019 pada 30 orang responden yang mengisi kuesioner mengenai Keputusan pembelian Produk Oriflame Purwakarta. Dapat dilihat bahwa 62% dari 100% memilih kualitas produk, dan 20% responden memilih produk berbahan dasar alami yang mewakili *green marketing*, promosi, harga dan *brand image* juga

mempengaruhi keputusan pembelian oriflame dipurwakarta, hanya saja pengaruhnya lebih redah daripada kualitas produk dan produk berbahan dasar alami yang mewakili *green marketing*, hal tersebut menunjukkan bahwa kualitas produk dan produk berbahan dasar alami yang mewakili *green marketing* berpengaruh cukup besar pada keputusan pembelian sehingga mempengaruhi penulis untuk mengambil variabel tersebut. Berdasarkan latar belakang di atas maka penulis kemudian mengambil judul “Pengaruh *Green Marketing* ,dan Kualitas Produk Terhadap keputusan pembelian produk OriflamePurwakarta”

KERANGKA PEMIKIRAN DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Green Marketing

Menurut *American Marketing Association* (AMA, 1975) dalam yazdanifard (2011:637) dalam Sultan (2016) mendefinisikan *green marketing* sebagai pemasaran produk yang dianggap aman bagi lingkungan, dengan menggabungkan berbagai kegiatan seperti modifikasi produk, perubahan proses produksi, kemasan, dan strategi iklan.pengoperasian dan perbaikan, dan atribut bernilai lainnya.

Kualitas Produk

Salah satu nilai utama yang diharapkan oleh pelanggan dari produsen adalah kualitas produk dan jasa yang tertinggi (Ade Nurhayati, 2014). Menurut Kotler and Armstrong (2004:283) dalam Shandy, dkk (2014:3) arti dari kualitas produk adalah “*the ability of a product to perform its functions, it includes the product’s overall durability, reliability, precision, ease of operation and repair, and other valued attributes*” Artinya kualitas produk berhubungan erat dengan kemampuan produk untuk menjalankan fungsinya, termasuk keseluruhan produk, keandalan, ketepatan, kemudahan Menurut Morgan dan Cerullo dalam Julian dan Ropi (2016) Keputusan ialah sebuah kesimpulan yang dicapai sesudah dilakukan pertimbangan, yang terjadi setelah satu kemungkinan dipilih, sementara yang lain dikesampingkan .

Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian menurut Swastha dan Irawan dalam Setiawan, dkk (2017) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah pemahaman konsumen tentang keinginan dan kebutuhan akan suatu produk dengan menilai dari sumber-sumber yang ada dengan menetapkan tujuan pembelian serta mengidentifikasi alternative sehingga pengambil keputusan untuk membeli yang disertai dengan perilaku setelah melakukan pembelian.

METODE PENELITIAN

Pengujian yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu yang pertama uji instrumen atau data, melalui uji validitas, uji reliabilitas, normalitas, dan heteroskedastisitas. dan yang kedua yaitu uji hipotesis melalui Uji T dan Uji F.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dari hasil persamaan regresi linier berganda dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Konstanta (β_0) memiliki nilai 1,634 menunjukkan bahwa jika nilai X_1 dan X_2 sama dengan nol, maka nilai Y sebesar 1,634. Dalam kata lain bahwa Keputusan Pembelian hanya terwujud sejumlah 1,634 tanpa adanya *Green Marketing* dan Kualitas Produk.
2. Koefisien regresi variabel *Green Marketing* X_1 adalah sebesar 0,222. Artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan nilai dari *Green Marketing* mengalami kenaikan 1 poin, maka nilai dari Keputusan Pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 0,222 poin. Begitupula sebaliknya, jika variabel independen lain nilainya tetap dan nilai dari *Green Marketing* mengalami penurunan sebesar 0,222 poin. Dalam hal ini pengaruh dari variabel independen *Green Marketing* adalah berbanding lurus dengan Keputusan Pembelian, artinya semakin meningkat *Green Marketing* maka nilai dari Keputusan Pembelian juga akan semakin meningkat, begitu pula sebaliknya.
3. Koefisien regresi variabel Kualitas Produk X_2 adalah sebesar 0,457. Artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan nilai dari Kualitas Produk mengalami kenaikan 1 poin, maka nilai dari Keputusan Pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 0,457 poin. Begitupula sebaliknya, jika variabel independen lain nilainya tetap dan nilai dari Kualitas Produk mengalami penurunan sebesar 0,457 poin. Dalam hal ini pengaruh dari variabel independen Kualitas Produk adalah berbanding lurus dengan Keputusan Pembelian, artinya semakin meningkat Kualitas Produk maka nilai dari Keputusan Pembelian juga akan semakin meningkat, begitu pula sebaliknya.

Berdasarkan dari nilai *R Square* dapat diartikan juga bahwa *Green Marketing* dan Kualitas Produk mampu mempengaruhi Keputusan Pembelian sebesar 53,4% atau dengan kata lain pemilihan Keputusan Pembelian sebagai faktor yang dipengaruhi *Green Marketing* dan Kualitas Produk sudah tepat, dan sisanya sebesar 46,6% dipengaruhi oleh faktor lain selain faktor *Green Marketing* dan Kualitas Produk.

KESIMPULAN DAN SARAN

Secara parsial *Green Marketing* dan Kualitas Produk memiliki pengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Secara bersama – sama (simultan), kedua variabel *Green Marketing* dan Kualitas Produk berpengaruh secara nyata terhadap Keputusan Pembelian. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kedua variabel tersebut secara bersamaan dapat memberikan kontribusi yang besar pada Keputusan Pembelian produk Oirflame Purwakarta.

Perkembangan teknologi informasi saat ini semakin berkembang dengan pesat, sehingga diharapkan PT. Orindo Alam Ayu dan seluruh SPO (Service Point Oirflame) yang ada di Purwakarta sebagai distributor resmi Oirflame agar lebih memberikan informasi yang lebih update, detail dan akurat mengenai produk yang ditawarkan kepada

konsumen, sehingga konsumen dapat mengetahui informasi mengenai produk oriflame yang berbasis produk alami dan memiliki kualitas produk yang baik dan tentu saja aman untuk digunakan, sehingga

konsumen yang mau beralih menggunakan produk alami dapat memutuskan keputusan pembelian pada produk oriflame.

REFERENSI

- Dewi, A. N. K. (2016). Pengaruh Harga, Kualitas, Kondisi Pasar dan Lokasi Pasar terhadap Preferensi Konsumen dalam Berbelanja di Pasar Tradisional. *Eqien: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 3(2).
- Soenawan, A. D., Malonda, E. S., & Aprilia, A. (2015). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen D'Stupid Baker Spazio Graha Family Surabaya. *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa*, 3(2), 395-409.
- Basrah Saidani, Samsul Arifin, 2012. Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Pada Ranch Market. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (Jrmsi)* [Vol. 3, No. 1
- Saidani, B., & Arifin, S. (2012). Pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen dan minat beli pada ranch market. *JRMSI-Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 3(1), 1-22.
- Ahmad, F., Lopian, J., & Soegoto, A. S. (2016). Analisis Green Product dan Green Marketing Strategy terhadap Keputusan Pembelian Produk The Body Shop di Manado Town Square. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 4(1).
- Syafrina, I., & Hidayat, R. (2016). Pengaruh Green Product (tissue Tessa) Terhadap Keputusan Pembelian (studi Kasus Wilayah Kabupaten Bandung Dan Kota Bandung Tahun 2016). *eProceedings of Applied Science*, 2(2).
- Weenas, J. R. (2013). Kualitas produk, harga, promosi dan kualitas pelayanan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian Spring Bed Comforta. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 1(4).
- Sy, J. S. P. M., & Marlina, R. (2016). Preferensi Nasabah Memilih Bank Syariah Dilihat dari Aspek Karakteristik Nasabah. *Eqien: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 3(2), 48-62.
- Ridwan, M., Fauzi DH, A., & Bafadhal, A. S. (2018). PENGARUH GREEN PRODUCT, GREEN ADVERTISING DAN GREEN BRAND TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Survei pada Mahasiswa Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Angkatan 2013/2014 dan 2014/2015 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Konsumen Air Minum Kemasan Mer. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 55(1), 80-90.
- Irاندust, M., & Bamdad, N. (2014). The Role of Customer's Believability and Attitude in Green Purchase Intention. *Kuwait Chapter of Arabian Journal of Business and Management Review*, 33(2534), 1-7.
- Sigit, M. (2016). GREEN MARKETING TERHADAP MINAT BELI PADA PELANGGAN NAAVAGREEN NATURAL SKIN CARE YOGYAKARTA. *Jurnal Analisis Bisnis Ekonomi*, 14(1), 65-75.
- Kodu, S. (2013). Harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian mobil Toyota avanza. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 1(3).
- Putro, S. W. (2014). Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan dan

- Loyalitas Konsumen Restoran Happy Garden. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 2(1), 1-9.
- Putro, S. W. (2014). Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Konsumen Restoran Happy Garden. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 2(1), 1-9.
- Ridwan, M., Fauzi DH, A., & Bafadhal, A. S. (2018). PENGARUH GREEN PRODUCT, GREEN ADVERTISING DAN GREEN BRAND TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Survei pada Mahasiswa Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Angkatan 2013/2014 dan 2014/2015 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Konsumen Air Minum Kemasan Mer. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 55(1), 80-90.
- Sugiyono, P. D. (2017). Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, dan R&D.
- Yazia, V. (2014). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Blackberry. *Journal of Economic and Economic Education*, 2(2), 165-173.
- Imbari, S. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan terhadap Loyalitas (Studi pada Nasabah Tabungan Bank Bca Cabang Purwakarta). *Eqien: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 5(1), 40-50.